



Munich Personal RePEc Archive

## **Influence of online information sources on consumer's behaviour**

Radu, Emilia

Academia de Studii Economice din București

20 May 2018

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/86858/>

MPRA Paper No. 86858, posted 29 May 2018 07:47 UTC

# INFLUENȚA SURSELOR DE INFORMARE ONLINE ASUPRA COMPORTAMENTULUI DE CONSUM

**Influence of online information sources on consumer's behaviour**

**Autor:** Emilia Radu

## **Abstract:**

Acest studiu își propune să identifice măsura în care sursele de informare online influențează comportamentul de consum și atitudinea consumatorilor cu privire la sursele de informare online în scop comercial. Pentru a atinge obiectivele studiului, a fost creat un chestionar cu 19 întrebări, pentru a colecta date primare de la 140 de respondenți. Datele au fost colectate din mediul online și apoi ipotezele au fost testate. Rezultatele arată că site-urile producătorilor influențează în foarte mare măsura comportamentul de consum.

**Cuvinte cheie:** comportamentul consumatorului, sursă de informare, marketing

**Keywords:** consumer behaviour, source of information, online, marketing

## **Introducere**

Termenul comportamentul consumatorului reprezintă un sistem complex care este influențat de o multitudine de factori de natură socială, psihologică, economică, demografică, culturală. Pentru a înțelege comportamentul consumatorului trebuie să avem în vedere importanța pe care aceștia o au în viața economică a unei societăți. Astfel, putem spune: „consumatorii sunt cei ce determina vânzările și profitul unei firme prin deciziile lor de cumpărare, astfel că motivațiile și acțiunile lor determină în fapt viabilitatea economică a firmei.” (Ciobotă și Stoica, 2015, p.10)

Definiția comportamentului consumatorului care include și conceptul de comportament de cumpărare și comportament de consum este cea elaborată de I. Cătoiu și N. Teodorescu (2004) și anume: *“comportamentul consumatorului poate fi definit ca un concept prin excelență multidimensional, ca rezultată specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informație, atitudine, motivație și manifestare efectivă, ce caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul deschis ansamblul bunurilor și serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea.”* (Cătoiu și Teodorescu, 2004, p.14)

### *Caracteristici generale ale comportamentului consumatorului*

Comportamentul consumatorului este influențat de nenumărați factori, care în general le influențează și modul de viață. Astfel, în funcție de categoria socială din care fac parte, de nivelul

educației, sex, vârstă, stil de viață, „consumatorii au necesități și scopuri care sunt urmărite individual și cu devotament specific propriilor interese.”(Ciobotă și Stoica, 2015, p.12).

### **Stadiul cunoașterii**

Toți factorii care acționează asupra unei persoane de-a lungul vieții acestuia determină felul în care consumatorul își manifestă interesul față de anumite produse, servicii categorii de producători, etc.

În analiza comportamentului de cumpărare și consum, autorii Lerevie și Lindron(1990, citat în Boier, 1994, p 33-34) identifică următoarele tipuri de variabile explicative:

1. ***Variabile explicative individuale*** (nevoi și motivații atitudini, așa-numitele caracteristici “permanente” ale individului – personalitate, imagine de sine, stil de viață);
2. ***Variabile explicative sociologice și psihologice*** (influența grupului asupra membrilor săi, clase sociale, variabile culturale, familie).

“În conformitatea cu teoria comportamentului consumatorului, procesul decizional de cumpărare este descompus în următoarele etape(Cătoiș și Teodorescu, 2004, p.34):

1. Apariția unei nevoi nesatisfăcute
2. Căutarea de informații și identificarea alternativelor
3. Evaluarea mentală a alternativelor
4. Rezultanta evaluării
5. Evaluarea post-cumpărare.

*“Odată recunoscută existența unor nevoi nesatisfăcute, următoarea fază a procesului decizional o reprezintă căutarea de informații și identificarea alternativelor variantelor. Informațiile sunt necesare consumatorilor pentru identificarea și evaluarea alternativelor existente, în vederea fundamentării luării deciziei de cumpărare. Cantitatea și felul informațiilor avute în vedere diferă, printre altele în funcția de natura produsului/serviciului și de caracteristicile consumatorului.”(Cătoiș și Teodorescu, 2004, p.34)*

Potrivit lui Cătoiș și Teodorescu (2004, p.34), căutarea externă de informații se bazează pe mai multe surse și anume:

- *Experiența consumatorului*
- *Surse personale* ale acestuia (rude, prieteni, cunoștințe, colegi etc.)
- *Surse de marketing*(publicitatea, promovarea personală, promovarea vânzărilor, publicitatea tratuită) – oferă numeroase posibilități consumatorului de a obține informații și de a identifica alternative

- Alte surse (presa și diferite tipărituri, publicațiile unor institute de cercetări, ale unor organisme guvernamentale sau internaționale) – natură factuală și au grad ridicat de credibilitate.

### **Cercetarea influenței surselor de informare asupra comportamentului consumatorului**

**Scopul** acestei lucrări este să identifice măsura în care sursele de informare online influențează comportamentul de consum și atitudinea consumatorilor cu privire la sursele de informare online în scop comercial.

**Obiectivele** ce s-au dorit a fi atinse sunt următoarele:

- O<sub>1</sub>** – Identificarea surselor de informare pe care respondenții le accesează
- O<sub>2</sub>** – Cunoașterea frecvenței de accesare a surselor de informare
- O<sub>3</sub>** – Cunoașterea timpului petrecut pe Internet pentru informare
- O<sub>4</sub>** – Determinarea măsurii în care sursele de informare online influențează comportamentul de consum
- O<sub>5</sub>** – Determinarea celor mai utilizate surse de informare online atunci când se dorește o nouă achiziție
- O<sub>6</sub>** – Măsurarea nivelului de încredere în anumite surse de informare
- O<sub>7</sub>** – Identificarea surselor de informare online în scop comercial la care s-a renunțat
- O<sub>8</sub>** – Identificare motivelor de renunțare la sursele de informare online în scop comercial

Iar **ipotezele** elaborate sunt următoarele:

- H<sub>1</sub>** – Majoritatea respondenților accesează site-urile pentru a se informa.
- H<sub>2</sub>** – Majoritatea respondenților accesează zilnic sursele pentru a se informa.
- H<sub>3</sub>** – Cei mai mulți respondenți petrec între 1-2 ore pe Internet pentru a se informa
- H<sub>4</sub>** – Majoritatea respondenților sunt influențați în foarte mare măsură, în ordinea preferințelor, de site-urile producătorilor, site-urile de evaluare a produselor și rețele sociale.
- H<sub>5</sub>** – Cele mai utilizate surse de informare online utilizate de respondenți atunci când aceștia doresc să achiziționeze un produs nou sunt, în ordinea preferințelor, site-urile producătorilor, site-urile companiilor și rețele sociale
- H<sub>6</sub>** – Majoritatea respondenților au un nivel foarte ridicat de încredere în site-ul companiei
- H<sub>7</sub>** – Majoritatea respondenților au renunțat să se mai informeze de pe bloguri.
- H<sub>8</sub>** – Cei mai mulți respondenți renunță la sursele de informare online în scop comercial din cauza faptului că sunt false.

În prezenta lucrare, chestionarul aplicat respondenților în vederea obținerii informațiilor necesare este format dintr-un număr de 19 întrebări închise, dintre care: prima întrebare de tip filtru, ultimele 6 întrebări fiind de identificare. În vederea structurării corespunzătoare a chestionarului, în funcție de informațiile ce se doreau a fi obținute, acesta a fost format din 6 întrebări închise cu răspuns multiplu, 4 întrebări bazate pe metoda de scalare Diferențiala semantică și una la care s-a utilizat ca metodă de scalare Scala lui Likert.

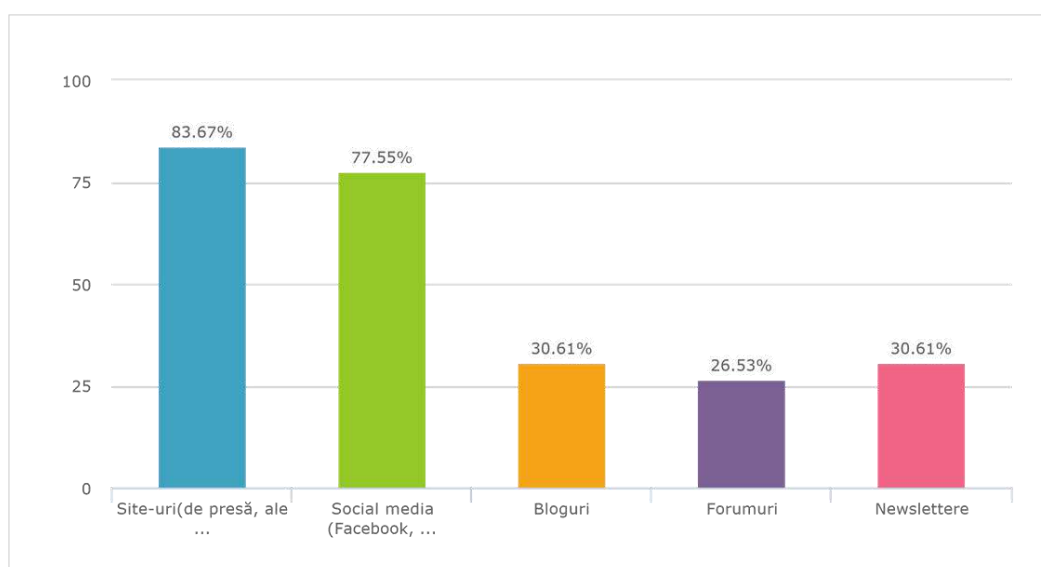
Structura eșantionului a fost definită în funcția de variabilele *vârstă*, *nivel de studiu*, *ocupație* și *venit*, adresându-se cu precădere angajaților, cu vârsta cuprinsă între 35-44 de ani. Deoarece pentru această lucrare se va realiza o anchetă pilot, chestionarul a fost aplicat pe 140 de respondenți, invitați să răspundă întrebărilor, prin intermediul rețelei de socializare Facebook.

Cercetarea a fost efectuată prin intermediul unui chestionar, distribuit online prin platforma eSurveysPro, metoda de eșantionare aleasă fiind de tip neprobabilistic, și anume bulgarele de zăpadă.

Prin procesul de analiză a datelor, acestea vor fi sistematizate și grupate sub diverse forme, grafice ș.a.m.d. pentru ca interpretarea acestora să fie atât ușor de realizat, cât și ușor de înțeles pentru solicitantul cercetării.

În lucrarea de față sunt analizate cu preponderență întrebările centrale, ce conduc la concluzii privind îndeplinirea obiectivelor stabilite.

La întrebarea “*Care sunt sursele pe care le accesați pentru a vă informa?*” răspunsurile au indicat următoarele:




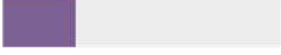
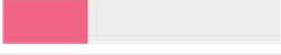
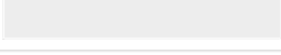


**Fig.1 Surse de informare**

La această întrebare răspunsurile au indicat că cei mai mulți dintre repondenți (**83,67%**) aleg ca sursă pentru informare **site-urile**(de presă, ale producătorilor, companiilor,

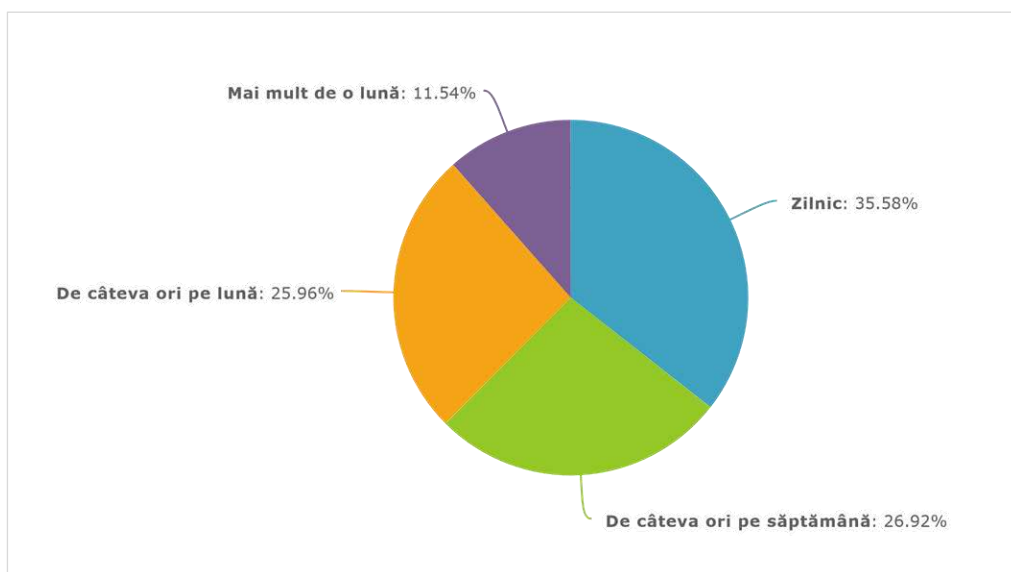
instituțiilor/organismelor guvernamentale etc.), urmate de platformele **social media**(77,55%), pe ultima poziție aflându-se forumurile(26,53%).

**Tab.1 Procente ale surselor de informare**

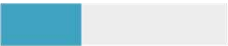
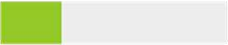
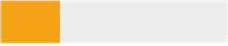
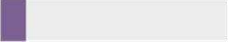
Site-uri(de presă, ale producătorilor, ale companiilor, ale instituțiilor/ organismelor guvernamentale etc.)	83.67%		41
Social media (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, etc.)	77.55%		38
Bloguri	30.61%		15
Forumuri	26.53%		13
Newslettere	30.61%		15
Altele. Precizați care anume.	0.00%		0
Total Responses			49

În ceea ce privește *frecvența accesării* surselor de informare, cei mai mulți dintre respondenți(35,58%) au afirmat faptul că accesează zilnic sursele în vederea informării, 26,92% de câteva ori pe săptămână, 25,96% accesează de câteva ori pe lună și numai 11,54% accesează sursele online pentru a se informa la un interval mai mare de o lună.

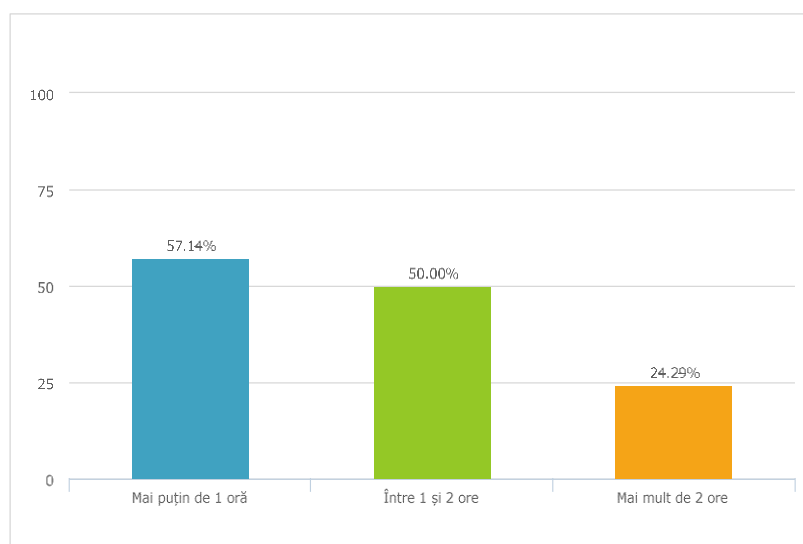
**Fig.2 Frecvența de accesare a surselor de informare**






**Tab.2 Procente ale frecvenței de accesare**

Zilnic	35.58%		37
De câteva ori pe săptămână	26.92%		28
De câteva ori pe lună	25.96%		27
Mai mult de o lună	11.54%		12
Total Responses			104

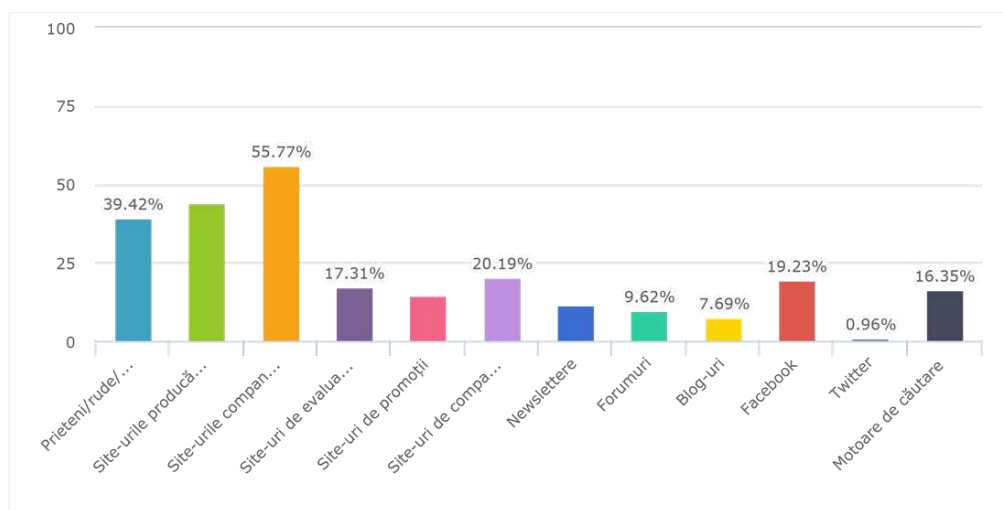
La întrebarea “*Cât timp petreceți într-o zi pe Internet pentru a vă informa?*” răspunsurile au indicat următoarele: **57,14%** dintre respondenți petrec mai puțin de o oră pe zi pentru a se informa, **50,00%** dintre respondenți alocă între 1-2 ore pe zi și numai **24,29%** petrec mai mult de două ore pentru informare.

**Fig. 3 Timpul petrecut****Tab. 3 Procente ale timpului petrecut pe Internet pentru informare**

Mai puțin de 1 oră	57.14%		40
Între 1 și 2 ore	50.00%		35
Mai mult de 2 ore	24.29%		17
Total Responses			70

În privința surselor de informare atunci când se urmărește achiziționarea unui produs/serviciu, cei mai mulți respondenți(55,77%) au declarat că accesează *site-urile companiilor* pentru se informa, 44,22% accesează *site-urile producătorilor*, 39,42% aleg să se informează de la *prieteni/rude/cunoștințe/colegi* și decât 0,96% se informează de pe *Twitter*

**Fig.4 Sursele de informare pentru achiziționarea unui produs/serviciu**



**Tab.4 Procente ale surselor de informare pentru achiziționarea unui produs/serviciu**

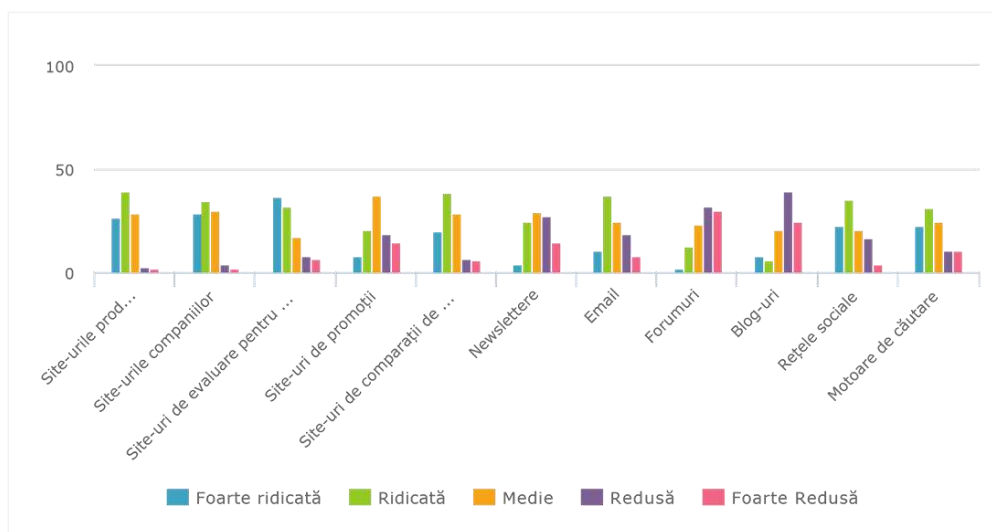
Prieteni/rude/cunoștințe/colegi	39.42%	<div></div>	41
Site-urile producătorilor	44.23%	<div></div>	46
Site-urile companiilor	55.77%	<div></div>	58
Site-uri de evaluare pentru produse	17.31%	<div></div>	18
Site-uri de promoții	14.42%	<div></div>	15
Site-uri de comparații de prețuri	20.19%	<div></div>	21
Newslettere	11.54%	<div></div>	12
Forumuri	9.62%	<div></div>	10
Blog-uri	7.69%	<div></div>	8
Facebook	19.23%	<div></div>	20
Twitter	0.96%	<div></div>	1
Motoare de căutare	16.35%	<div></div>	17
Altul. Precizați care anume	0.00%	<div></div>	0
Total Responses			104



La întrebarea nr.6, utilizând scala Diferențiala semantică, respondenților li s-a solicitat să indice frecvența de accesare a surselor de informare în scop comercial. Răspunsurile obținute indică următoarele:

- *Site-urile de evaluare pentru produse* au o frecvență **foarte ridicată** de accesare (**36,65%**)
- *Site-urile producătorilor*, dar și cele de *comparații de prețuri* au o frecvență **ridicăată** de accesare(**39,60%**)
- *Site-urile companiilor* au o frecvență de accesare medie(**30,00%**).

**Fig.5 Accesare comercială**



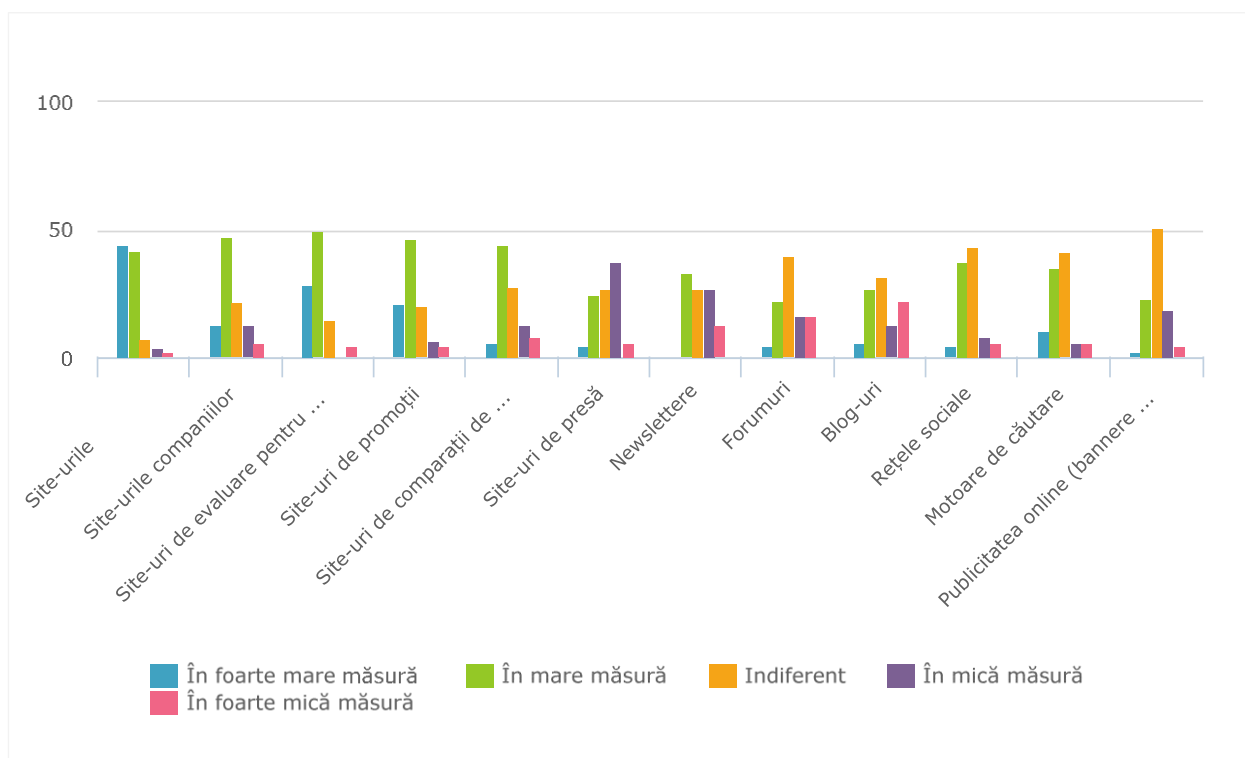
**Tab.5 Procente ale frecvenței de accesare a surselor de informare online în scop comercial**

	Foarte ridicată	Ridicăată	Medie	Redusă	Foarte Redusă	Responses
Site-urile producătorilor	27 26.73%	40 39.60%	29 28.71%	3 2.97%	2 1.98%	101
Site-urile companiilor	29 29.00%	35 35.00%	30 30.00%	4 4.00%	2 2.00%	100
Site-uri de evaluare pentru produse	38 36.54%	33 31.73%	18 17.31%	8 7.69%	7 6.73%	104
Site-uri de promoții	4 8.33%	10 20.83%	18 37.50%	9 18.75%	7 14.58%	48
Site-uri de comparații de prețuri	21 20.19%	40 38.46%	30 28.85%	7 6.73%	6 5.77%	104
Newsletttere	2 4.17%	12 25.00%	14 29.17%	13 27.08%	7 14.58%	48
Email	5 10.42%	18 37.50%	12 25.00%	9 18.75%	4 8.33%	48
Forumuri	1 2.13%	6 12.77%	11 23.40%	15 31.91%	14 29.79%	47
Bloq-uri	4 8.33%	3 6.25%	10 20.83%	19 39.58%	12 25.00%	48
Rețele sociale	11 22.92%	17 35.42%	10 20.83%	8 16.67%	2 4.17%	48
Motoare de căutare	11 22.92%	15 31.25%	12 25.00%	5 10.42%	5 10.42%	48
						Total Responses 104

Utilizând scala Diferențiala semantică și la întrebarea nr.7, respondenților li s-a solicitat să indice *măsura în care anumite surse de informare influențează în luarea deciziei de achiziționare a unui produs/serviciu*. Răspunsurile obținute indică următoarele:

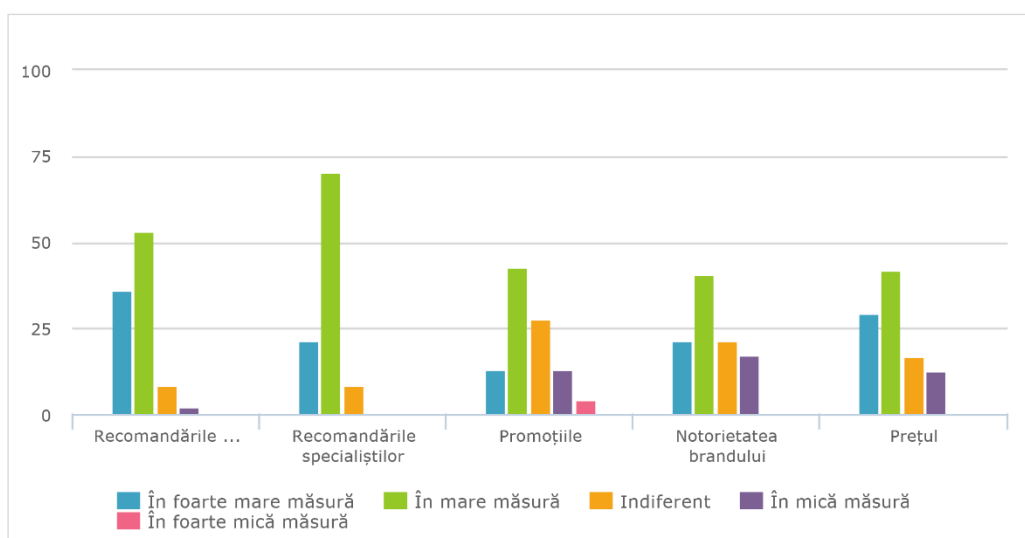
- *Site-urile producătorilor influențează în foarte mare măsură* deciziile de consum (**44,24%**)
- *Site-urile de evaluare produse influențează în mare măsură* deciziile de achiziționare a unui produs/serviciu(**50,00%**)
- *Blogurile influențează în foarte mică măsură* deciziile de consum (**22,92%**), urmate de *forumuri*(**16,67%**).

**Fig.6 Influența surselor de informare în decizia de achiziționare a unui produs/serviciu**



Decizia de cumpărare a unui produs nou este influențată în **foarte mare** măsură de *recomandările prietenilor*(**36,17%**). *Recomandările specialiștilor*(**70,21%**) influențează în mare măsură deciziile de achiziționare a unui produs nou și în **foarte mică măsură** promoțiile(**4,26%**), influențează deciziile de cumpărare a unui produs nou.

**Fig.7 Influența în decizia de achiziționare a unui produs nou**

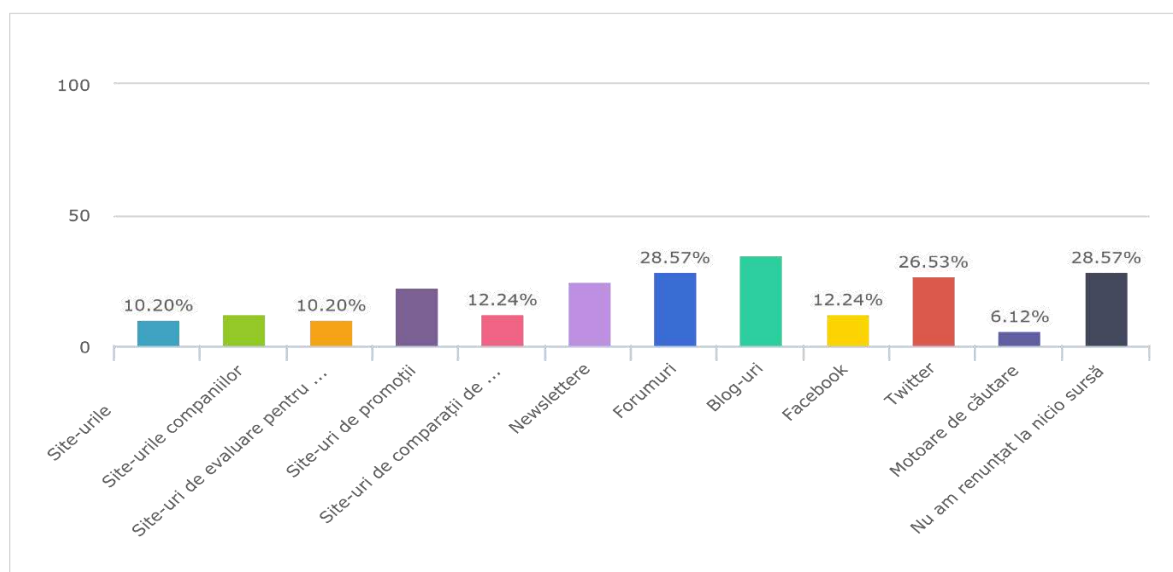


**Tab.7 Procente ale influenței anumitor variabile în procesul de achiziționare a unui produs nou**

	În foarte mare măsură	În mare măsură	Indiferent	În mică măsură	În foarte mică măsură	Responses
Recomandările prietenilor/rudelor	17 36.17%	25 53.19%	4 8.51%	1 2.13%	0 0.00%	47
Recomandările specialiștilor	10 21.28%	33 70.21%	4 8.51%	0 0.00%	0 0.00%	47
Promoțiile	6 12.77%	20 42.55%	13 27.66%	6 12.77%	2 4.26%	47
Notorietatea brandului	10 21.28%	19 40.43%	10 21.28%	8 17.02%	0 0.00%	47
Prețul	7 29.17%	10 41.67%	4 16.67%	3 12.50%	0 0.00%	24
Total Responses						102

În privința surselor de informare online la care respondenții au renunțat, cei mai mulți respondenți (**34,69%**) au declarat că nu mai caută informații pe *bloguri*, **28,57%** nu mai accesează *forumurile* și **26,53%** dintre respondenți nu mai caută informații pe **Twitter** în vederea achiziționării produselor.

**Fig.8 Sursele de informare la care s-a renunțat**

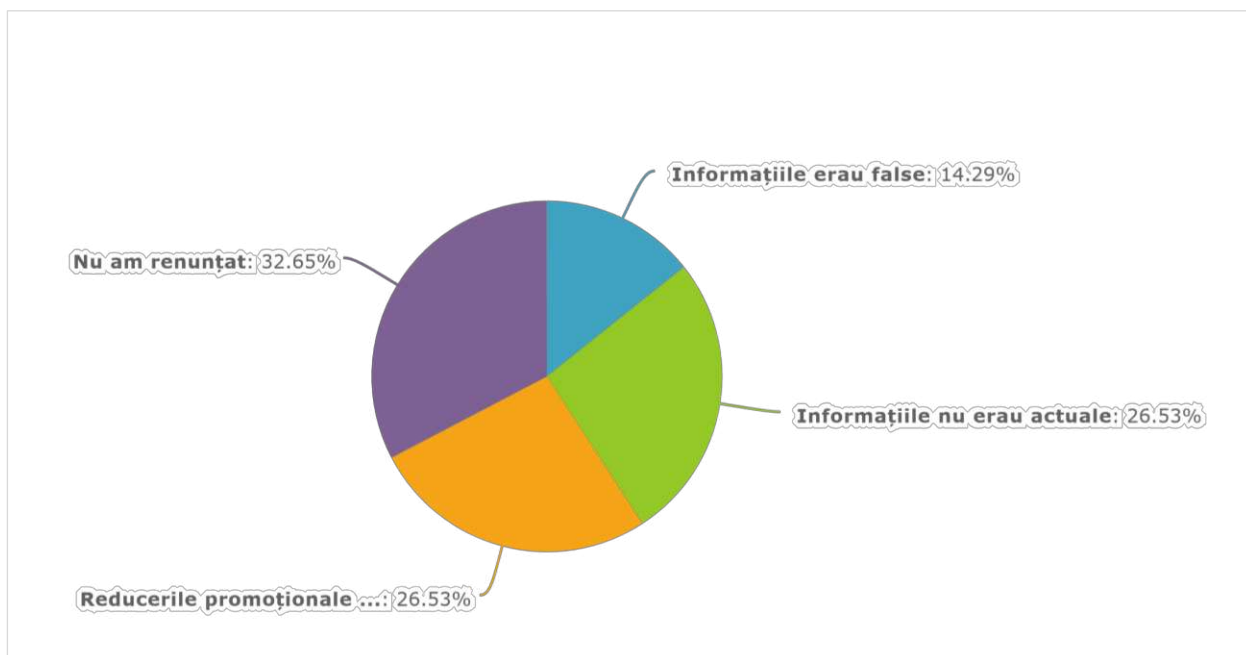


**Tab.8 Procente ale surselor de informare la care s-a renunțat**

Site-urile producătorilor	10.20%	<div></div>	5
Site-urile companiilor	12.24%	<div></div>	6
Site-uri de evaluare pentru produse	10.20%	<div></div>	5
Site-uri de promoții	22.45%	<div></div>	11
Site-uri de comparații de prețuri	12.24%	<div></div>	6
Newslettere	24.49%	<div></div>	12
Forumuri	28.57%	<div></div>	14
Blog-uri	34.69%	<div></div>	17
Facebook	12.24%	<div></div>	6
Twitter	26.53%	<div></div>	13
Motoare de căutare	6.12%	<div></div>	3
Nu am renunțat la nicio sursă	28.57%	<div></div>	14
Total Responses			49

În privința motivelor care i-au determinat pe respondenți să renunțe a se mai informa din anumite surse, **26,53%** au declarat că atât că informațiile nu erau actuale, cât și faptul că reducerile promoționale afișate online nu au coincis cu cele din magazin.

**Fig.9 Motivele renunțării la sursele de informare**



**Tab.9 Procente ale motivelor renunțării la anumite surse de informații**

Informațiile erau false	14.29%	<div><div></div></div>	7
Informațiile nu erau actuale	26.53%	<div><div></div></div>	13
Reducerile promoționale afișate online nu coincid cu reducerile din magazin	26.53%	<div><div></div></div>	13
Nu am renunțat	32.65%	<div><div></div></div>	16
Total Responses			49

## Concluzii

În cercetarea de față, bazată pe influența surselor de informare online asupra comportamentului de consum au fost obținute rezultate precum:

- Prima ipoteză, cea referitoare la sursele de informații din mediul online, a fost validată, întrucât **83,67%** dintre respondenți aleg să se informeze de pe site-uri.
- Ipoteza cu privire la frecvența de accesare a surselor de informare, a fost și ea validată, întrucât ei mai mulți dintre respondenți (**35,58%**) au afirmat faptul că accesează zilnic sursele în vederea informării.
- Ipoteză referitoare la timpul petrecut pe Internet a fost infirmată, întrucât **57,14%** dintre respondenți petrec mai puțin de o oră pentru a se informa.
- Ipoteza cu privire la capacitatea surselor de informare online de a influența comportamentul de consum a fost parțial validată. Presupunerea a fost, în ordinea preferințelor că majoritatea respondenților sunt influențați în decizia de cumpărare de *Site-urile producătorilor*, *site-urile companiilor* și *rețele sociale* și în schimb, în topul preferințelor, după *site-urile producătorilor* (**44,24%**) sunt *site-urile de evaluare produse* (**28,85%**) și *site-urile de promoții* (**21,36%**). **4,17%** dintre respondenți sunt influențați în decizia de cumpărare de rețele sociale.

## **Bibliografie**

- Blythe, J.**, 1998, *Comportamentul consumatorului: strategii și tactici, atragerea clientului, reacția consumatorului*, București: Teora
- Boier, R.**, 1998, *Marketing: comportamentul consumatorului*, București: Universității
- Cătoi, I. și Teodorescu, N.**, 2004, *Comportamentul consumatorului*. Ed. a 2-a rev. și ad., București: Uranus

